



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Opiskelijoiden ja tutoropettajien halukkuus lähteä mukaan verkkokurssiin - CASE: Massidea.org

Selkälä, Heli

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Opiskelijoiden ja tutoropettajien halukkuus lähteä
mukaan verkkokurssiin - CASE: Massidea.org

Heli Selkälä
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2011

Heli Selkälä

**Opiskelijoiden ja tutoropettajien halukkuus lähteä mukaan verkkokurssiin - CASE:
Massidea.org**

Vuosi 2011

Sivumäärä 37

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ovatko ammattikorkeakouluopiskelijat ja tutoropettajat halukkaita osallistumaan Massidea.org-verkkoyhteisöön sekä - kurssiin. Pohditaan myös, onko tutoropettajan kurssien suosittelulla vaikutusta opiskelijoiden kurssivalintoihin. Tutkimuksesta on hyötyä ja apua Massidea.org-projektille, sen jatkumiselle ja eteenpäin kehittämiseen, jotta saadaan uusia opiskelijoita ja käyttäjiä Massidea.orgin ympärille.

Teoreettinen viitekehys käsittelee viraali- ja suosittelumarkkinointia sekä verkkoyhteisöjä. Viraalimarkkinoinnissa keskitytään muun muassa sen menestystekijöihin ja kerrotaan, mistä suosittelumarkkinoinnissa on kyse.

Opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Opiskelijoiden tutkimusaineisto kerättiin haastatteluiden avulla. Vastauksia saatiin 12 opiskelijalta. Tutoropettajille lähetettiin lomakekysely sähköpostitse. Vastauksia tuli kymmeneltä tutoropettajalta.

Tutkimuksessa ilmeni, että opiskelijat eivät ole kovin kiinnostuneita Massidea.orgista verkkoyhteisönä. He eivät suosittelisi yhteisöä muille, koska se mm. tuntuu sekavalta. Opiskelijat puolestaan pitävät enemmän Massidea.org-verkkokurssista. Tutoropettajat pitävät Massidea.org-verkkokurssia luovana ja sopivana kurssina Laurea-ammattikorkeakoulun opintojaksoille.

Heli Selkälä

**Students and Tutor Teachers Willingness to Participate Network Course - CASE:
Massidea.org**

Year	2011	Pages	37
------	------	-------	----

The purpose of the Bachelor's thesis was to clarify if the students of a University of Applied Sciences and tutor teachers are willing to participate in the Massidea.org network community and course. This thesis also deliberated if the recommendation of the tutor teachers' courses has an effect on the students' course choices.

Massidea.org will benefit from this study by continuing it and developing it so that Massidea.org can be obtained around new students and users.

The theoretical frame of reference introduces and discusses viral marketing, recommendation marketing and network communities. The section of viral marketing in the theoretical background concentrates among other things on its success factors and explains what the recommendation will be about.

A qualitative research has been used in this thesis. The students' research material was collected with the help of interviews. The answers were obtained from 12 students. To the tutor teacher a questionnaire was sent by e-mail. The answers were received from ten tutor teachers.

The results of the study clearly indicate that the students are not very interested Massidea.org as a network community, they would not recommend it to others, because the community feels confusing etc. On the other hand, students like Massidea.org online courses. The tutor teachers consider the Massidea.org network course to be creative and suitable for study modules of Laurea University of Applied Sciences.

Keywords: recommendation marketing, viral marketing, online communities, Massidea.org

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tausta	7
1.2	Tutkimuksen rajaus	7
1.3	Tutkimuksen rakenne	8
1.4	Tutkimusongelma ja -kysymykset	8
2	Massidea.org - mikä se on?	8
2.1	Tarkoitus	9
2.2	Toimijat	10
2.3	Kohderyhmät	10
2.4	Ideoiden kehittäminen avoimessa innovaatioyhteisössä Massidea.org. - verkkokurssi	10
3	Verkkoyhteisöt	12
3.1	Verkkoyhteisöllisyys	12
3.2	Verkko-opiskelu	12
3.3	Verkkokurssit	12
3.4	Sosiaalinen media	13
4	Viraalimarkkinointi	13
5	Suosittelumarkkinointi	15
6	Tutkimusprosessi	16
6.1	Aiheen valinta	16
6.2	Toteutus ja aineiston keruu	16
7	Kyselylomake	17
8	Tutkimuksen tulokset	18
8.1	Opiskelijoiden tulokset	18
8.1.1	Massidea.org-verkkoyhteisön tunnettuus entuudestaan	18
8.1.2	Opettajan suosittelu	18
8.1.3	Verkkoyhteisön suositteleminen muille	19
8.1.4	Mielipide Massidea.org -verkkoyhteisöstä	19
8.1.5	Massidea.org-verkkokurssin kiinnostavuus	19
8.1.6	Muiden verkkoyhteisöjen käyttäminen	20
8.2	Tutoropettajien tulokset	20
8.2.1	Massidea.org-verkkoyhteisön tunnettuus entuudestaan	20
8.2.2	Mielipide Massidea.org -verkkokurssista	20
8.2.3	Suosittelu opiskelijoille	20
8.2.4	Verkkoyhteisön suositteleminen muille kollegoille	21
8.2.5	Massidea.org-verkkoyhteisön kiinnostavuus	21
8.2.6	Kurssien mainostaminen	21

9	Johtopäätökset	21
10	Yhteenveto	23
	Lähteet	24
	Liitteet	27

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on tutkia Massidea.org-verkkoyhteisöä ja -kurssia. Tein työharjoittelun Laurea Leppävaarassa kesällä 2010 ja olin mukana kehittämässä Massidea.org-projektia. Massidea.org on internetissä toimiva yhteisöllinen innovointisivusto, joka on julkinen ja avoin kaikille.

Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä näkyvyyttä sekä Massidea.org-verkkoyhteisön että -kurssin ympärille ja toiseksi saada selville, ovatko opiskelijat ja tutoropettajat halukkaita osallistumaan Massidea.org-verkkoyhteisöön sekä -kurssiin sekä pohtia onko tutoropettajan kurssien suosittelulla vaikutusta opiskelijoiden kurssivalintoihin. Tutkimuksesta on hyötyä ja apua Massidea.org-projektille, sen jatkumiselle ja eteenpäin kehittämiseen, jotta saadaan uusia opiskelijoita ja käyttäjiä Massidea.orgin ympärille. Tuloksien perusteella Massidea.orgin kehittäjät voivat viedä yhteisöä ja kurssia eteenpäin.

Toimeksiantaja on Massidea.org -verkkoyhteisön luoja yliopettaja KTT Teemu Santonen Laurea-ammattikorkeakoulusta.

1.1 Tutkimuksen tausta

Teemu Santonen kehitti vuonna 2006 Open Innovation System (OIBS), jotta jokaisella olisi tilaisuus tuoda esille oma luovuutensa ja ideoidensa jakaminen muille. (Haapanen & Pylkkänen 2009.)

Vuoden 2007 lopulla esiteltiin ensimmäinen suunnitelma hankkeesta ja pari vuotta myöhemmin avattiin ensimmäinen versio verkkopalvelusta. OIBS vaihtui nimeen Massidea.org noin vuotta myöhemmin ensimmäisestä verkko versiosta. (FAQ Where did the idea of OIBS come from 2009.) Massidea.org-verkkoyhteisö ja -kurssi esitellään tarkemmin luvussa 2.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksessa pohditaan tarkemmin Massidea.org-verkkoyhteisöä ja -kurssia. Teoreettinen viitekehys käsittelee suosittelumarkkinointia ja viraalimarkkinointia. Tutkimuksessa pohditaan myös yleisellä tasolla verkkoyhteisöjä, -kursseja ja -yhteisöllisyyttä sekä kuinka suuri vaikutus opettajilla voi olla opiskelijoiden kurssiin mukaan osallistumiseen.

Tutkimuksesta syntyvien tulosten pohjalta tehtävien jatkotoimenpiteiden laatiminen ja toteutus jäävät tutkimuksen ulkopuolelle. Työn tuloksia ei lähdetä kehittämään eteenpäin.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyön alussa esitellään, mikä ja millainen on Massidea.org-verkkoyhteisö ja -kurssi ja mistä niissä on kyse. Verkkoyhteisöjä ja niiden hyödyntämistä opetuksessa sekä sosiaalista mediaa kerrotaan teoreettisessa viitekehyksessä. Lisäksi teoriassa käydään läpi viraalimarkkinointia ja suosittelumarkkinointia. Pohditaan miten saada Massidea.org-kurssia tunnetummaksi.

Työn havainnointi osassa kuvataan tutkimuksen toteutusta, perehdytään kyselylomakkeen vastauksiin. Tulokset käydään läpi aihealueittain kysymysjärjestyksessä. Työn lopussa tutkimuksen tuloksista poimitaan tärkeimmät asiat, tehdään niistä johtopäätöksiä ja yhteenveto.

1.4 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimus liittyy valinnaiseen Massidea.org virtuaali-kurssiin. Kurssi on vapaasti valittava opinto ja sen nimi on: Ideoiden kehittäminen avoimessa innovaatioyhteisössä Massidea.org. Opinnäytetyössä etsitään vastausta siihen onko opiskelijoilla halukkuutta liittyä mukaan Massidea.org-verkkoyhteisöön ja -kurssiin. Tutkimuksen tarkoituksena on myös saattaa kurssi ylipäättään tunnetummaksi tutoropettajien ja opiskelijoiden joukossa, jotta he suosittelisivat kurssia muille ihmisille.

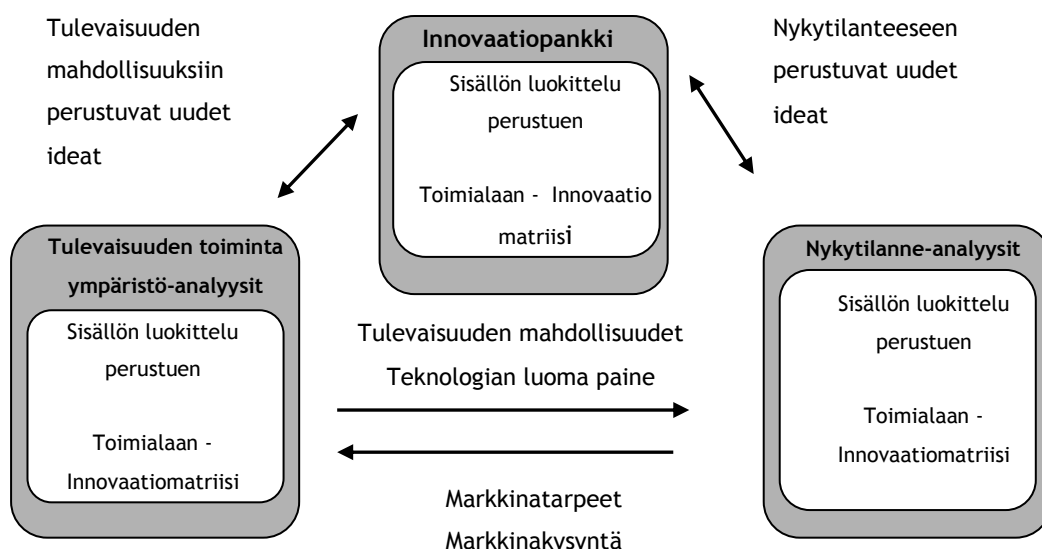
Ensin tutkittiin Laurean tutoropettajien tietoa Massidea.orgista ja heidän halukkuutta suositella opiskelijoilleen Massidea.org-kurssia. Tutkimuksessa arvioidaan tutoropettajan suosittelun vaikutusta opiskelijan halukkuuteen valita kurssi. Selvitetään myös, kuinka moni opiskelijoista on kiinnostunut lähtemään mukaan kurssiin: syyt siihen miksi lähtevät tai eivät lähde mukaan.

2 Massidea.org - mikä se on?

Massidea.org-verkkoyhteisö on Euroopan sosiaalirahaston (ESR) rahoittama projekti. Aikaisemmalta nimeltään Open Innovation Banking System, OIBS. Projektissa kehitetään ja ylläpidetään Massidea.org - Smashing Ideas -palvelua. ”Mass” tarkoittaa, että palvelu on suurille joukoille tarkoitettu, ”idea” kertoo palvelun tukevan uusien ideoiden syntymistä ja ”.org” kuvaa yleishyödyllisyydestä ja avoimeen lähdekoodiin perustuvasta teknisestä toteutuksesta. ”Smashing ideas” kertoo ”loistavista, hienoista, upeista” ideoista ja niiden synnyttämiseen liittyvistä tämän päivän haasteista ja tulevaisuuden visioista. Kuitenkin jos käyttäjän esittämä idea ei saa muiden käyttäjien kannatusta voi sen kohtalona olla ”murskaantuminen”. (Santonen 2009.)

Massidea.org-verkkoyhteisössä halutaan nostaa korkeakouluopiskelijoiden ja eläkeläisten ideat esille, joita yritykset, kaupungit, kolmas sektori ja julkiset toimijat voivat hyödyntää. Massidea.org-yhteisön päätarkoituksena on, että käyttäjät voivat kehittää ja vaihtaa tämän päivän ideoita ja tulevaisuuden visioita keskenään sekä keksiä yhdessä ratkaisuja tämän päivän haasteisiin. (Lehtelä 2010, 10.)

Lehtelä kuvaa Massidea.orgin tavoitteita näin: ”Tavoitteena on luoda pysyvä rakenne innovointiyhteisölle, joka erityisesti osana ammattikorkeakoulujen opetustoimintaa tuottaa yritysten käyttöön kuvauksia uusista ideoista, tulevaisuuden ympäristöstä ja asiakastarpeista. Nämä muodostavat niin sanotun innovaatiokolmion jonka osat ovat innovaatiopankki, tulevaisuuden toimintaympäristöanalyysit sekä nykytilanneanalyysit.” (Lehtelä 2010, 10.) Innovaatiokolmio esitellään kuvassa 1.



Kuva 1: Innovaatiokolmio

2.1 Tarkoitus

Korkeakouluopiskelijoiden ajatukset ja innovatiiviset ajattelut ovat jääneet vajaakäyttöön, koska yritykset ja julkiset organisaatiot ovat pääasiassa toimineet omilla alueillaan ja opiskelijat omillaan. Opiskelijoiden ja yritysten voimavarojen yhdistäminen, laajan innovaatiotoiminnan edellytyksien luominen, innovaatioiden synnyn ja käyttöönoton edistäminen sekä innovaatioympäristön kansainvälisen kilpailukyvyn varmistaminen ovat Massidea.org-verkkoyhteisön tarkoitus. (Lehtelä 2010, 10.)

Lehtelä kuvaa verkkoyhteisöjen tarkoitusta seuraavasti: ”Verkkoyhteisön tarkoituksena on myös avoimen tietovarannon ja innovointiyhteisön synnyttäminen, jossa hyödynnetään

korkeakouluopiskelijoiden luovuutta yritysten kilpailutekijänä.” Massidea.org-verkkoyhteisöä kehittävät jatkuvasti opiskelijat, jotka eivät vain tuota omaan käyttöön ja verkkoyhteisön sisälle ideoita ja ennakointitietoa markkinaympäristöstä sekä asiakastarpeista, vaan myös yritysten käyttöön. Massidea.org-verkkoyhteisö on tarkoitus viedä kokonaisuudeksi korkeakoulujen opetustoimintaa. (Lehtelä 2010, 10.)

Omien ideoiden julkaiseminen ja asiantuntisuuden näyttäminen muille tuovat opiskelijoille hienon mahdollisuuden näyttää omat kykynsä. Työn saamisessa mahdolliset innovaatiokeksinnöt voivat olla apuna. (Lehtelä 2010, 10-11.)

2.2 Toimijat

Massidea.org-verkkoyhteisöön voi jakaa kuka tahansa henkilö sisältöä, mutta pääasiallisesti yhteisössä on kaksi kohderyhmää, jotka tuottavat sisältöä verkkopalveluun.

Ensimmäinen ryhmä ovat opiskelijat, jotka keksivät uusia ideoita ja keräävät markkina- ja asiakastietoa verkkoyhteisöön sekä toisena tulevat aktiiviset eläkeläiset, jotka haluavat jakaa elämäkokemuksiaan muiden hyödynnettäväksi. (Lehtelä 2010, 11.)

2.3 Kohderyhmät

Pääasiallisena kohderyhmänä toimivat pienet ja keskisuuret yritykset sekä julkiset organisaatiot, joille opiskelijat tuottavat sisältöä.

”Massidea.org-konsepti tuottaa näissä organisaatioissa toimiville kehittäjille henkilökohtaisen jatkuvasti päivittyvän työkalun, joka sisältää uusia ideoita, tulevaa ja nykyistä markkina- ja asiakasinformaatiota. Työkalu auttaa ja ruokkii näin kehittäjän innovointitoimintaa ja antaa yrityksille kätevän mahdollisuuden hyödyntää omassa toiminnassaan opiskelijoiden tuomaa vaihtoehtoista näkökulmaa.” (Lehtelä 2010, 10.)

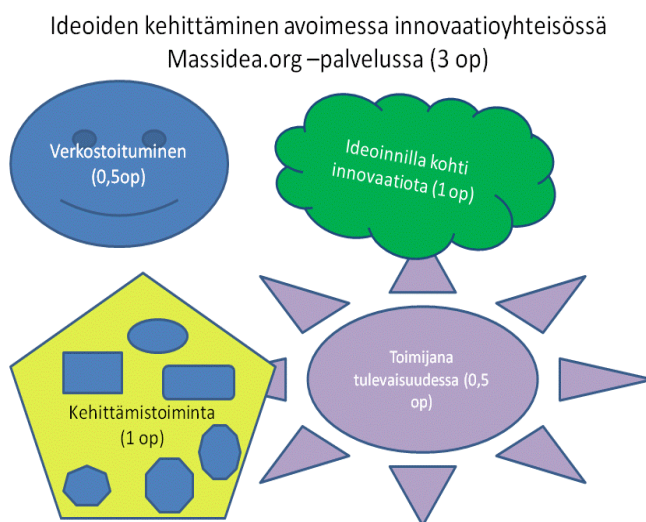
2.4 Ideoiden kehittäminen avoimessa innovaatioyhteisössä Massidea.org. -verkkokurssi

Laurean yhteisen ja vapaasti valittavan kurssin ”Ideoiden kehittäminen avoimessa innovaatioyhteisössä Massidea.org” tavoitteet ovat samat kuin verkkoyhteisöllä. Tarkoitus on saattaa muun muassa ammattikorkeakoulujen opiskelijoiden luovuus ja innovatiivisuus esimerkiksi yritysten, kuntien, kaupunkien, kolmannen sektorin ja päättäjien käyttöön.

Kurssin keskeinen sisältö:

- Tutustuminen Massidea.org -innovaatioyhteisöön
- Perehtyminen Massidea.org filosofiaan ja avointen innovaatioyhteisöjen periaatteisiin
- Innovaatioiden kolmio: tämän päivän haasteet ja tulevaisuuden visiot sekä ideat ja ratkaisut
- Korkeatasoisten artikkeleiden kirjoittaminen innovaatioalustalle
- Innovaatioiden ja ideoiden tuottamisen merkitys
- Aktiivinen vuorovaikutus Massidea.org-palvelussa: sisällön julkaisu, kommentointi, palaute, verkostoituminen

Kuvassa 2 nähdään mistä opinnoista Ideoiden kehittäminen avoimessa innovaatioyhteisössä Massidea.org - verkkokurssi koostuu. Opintojakson laajuus on kolme opintopistettä ja se verkko-oppimisjalustana käytetään Optimaa. Opintojakso toteutetaan yhteistyössä eri ammattikorkeakoulujen kanssa. Laurean lisäksi mukana ovat Humanistinen ammattikorkeakoulu, Tampereen ammattikorkeakoulu ja Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Ajankohta on lukukausittain ja ryhmäkoko avoin. Lisätietoja antaa Laurea Leppävaaran opettaja Sari Jääskeläinen.



Kuva 2: Ideoiden kehittäminen avoimessa innovaatioyhteisössä Massidea.org-palvelussa-opintojakso.

3 Verkkoyhteisöt

Verkkoyhteisöissä käyttäjät ovat jatkuvassa tai pitkäaikaisessa vuorovaikutuksessa keskenään. Verkkoyhteisöissä syntyy yhteisiä käyttäytymistapoja, sosiaalisia suhteita ja oma kielikulttuuri käyttäjien kesken. Dekaanin Jenny Preece määrittelee verkkoyhteisön ”neljän kohdan oppina”, jonka mukaan yhteisö rakentuu ihmisistä, menettelytavoista ja säännöistä, yhteisistä tarpeista sekä tietoteknisistä järjestelmistä. (Lehtelä 2010, 14.)

Tässä luvussa selvitetään, mitä tarkoitetaan verkkoyhteisöllisyydellä ja kuinka kiinnostavia verkkoyhteisöt ovat. Pohditaan myös, mitä ovat verkkokurssit ja verkko-opiskelu sekä miten verkkoyhteisöjä voidaan hyödyntää opetuksessa.

3.1 Verkkoyhteisöllisyys

Ihmiset alkoivat muodostaa erilaisia tukiryhmiä verkkoon internetiin yleistyttyä 1990-luvun loppupuolella. Käyttäjät olivat anonymiteettejä toisilleen, joka mahdollisti verkkokeskustelujen synnyn. Nykyään taas muun muassa Facebookin kautta ihmiset lataavat kuviaan jokaisen nähtäville. (Niemelä 2008, 9-10.)

Kukin ihminen voi verkkoyhteisössä toteuttaa yhteisöllisiä tarpeitaan, kuten kertoa mielipiteitään asioista verkkoyhteisöissä, olla yhteydessä ystävien kanssa tai tuottaa sisältöä.

3.2 Verkko-opiskelu

Verkko-opiskelu on oppimista, joka tapahtuu tietoverkkojen välityksellä. Verkko-opinnoilla halutaan hyödyntää oppimisprosessia modernien opiskelumenetelmien käytön avulla ja suorittaa opintojaksoja vaihtoehtoisilla tavoilla.

Internetissä olevat aineistot ja palvelut perustuvat kokonaan tai osittain verkko-opintoihin. (Ojanperä 2011.) Verkko-opiskelussa opiskelijat voivat kommentoida toistensa töitä, tehdä tehtäviä oman aikataulun mukaan ja missä paikassa tahansa sekä löytää informaatiota helposti. (Lehtelä 2010, 18.)

3.3 Verkkokurssit

Verkkokurssi on kurssi, jonka voi suorittaa verkossa. Verkkokursseja suoritetaan koulujen lisäksi, yrityksissä tai yhdistyksissä. Verkkokurssilla opetus ja opiskelu ovat etäisiä; fyysistä

läsnäoloa ei ole. Oppimisympäristöinä voivat olla ilmainen Moodle tai maksullinen Optima. Sähköpostia, chat-ryhmiä, keskusteluryhmiä ja ryhmätöitä käytetään verkkokurssin toteuttamiseen. (Kurtti, Isomäki, Kokkonen, Päykkänen & Räisänen 2007, 5.)

Kurssin sisältö, aikataulu, ohjaava opettaja, vaatimukset ja arvostelukriteerit sekä kurssitehtävät kerrotaan tarkemmin verkkokurssin verkkosivulla. Verkkokurssin läpipääsemiseen ei käytetä ainoastaan tenttiä, vaan myös ryhmätö tai oppimispäiväkirja voivat olla hyväksyttäviä tapoja.

Opettajalla on oma rooli verkko-opinnoissa; ohjaa, tutkii, opastaa, vastaa kysymyksiin, selvittää ongelmatilanteita ja antaa palautetta.

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa voidaan kuvata vuorovaikutteisena ympäristönä, jossa sosiaalisen median käyttäjät voivat tuottaa sisältöjä, muokata ja jakaa niitä, keskustella, kommentoida ja verkottua keskenään. (Rongas 2010.)

Sosiaaliseen mediaan kuuluvat muun muassa blogit, wikit, videon- ja kuvanjakopalvelut sekä virtuaaliset yhteisöt, jotka ovat suosituimpia välineitä. Sosiaalisessa mediassa kyse ei ole pelkästään näistä välineistä, vaan siitä toiminnasta mitä siellä tehdään eli ollaan vuorovaikutuksessa eri ihmisten välillä. (Rongas 2010.)

4 Viraalimarkkinointi

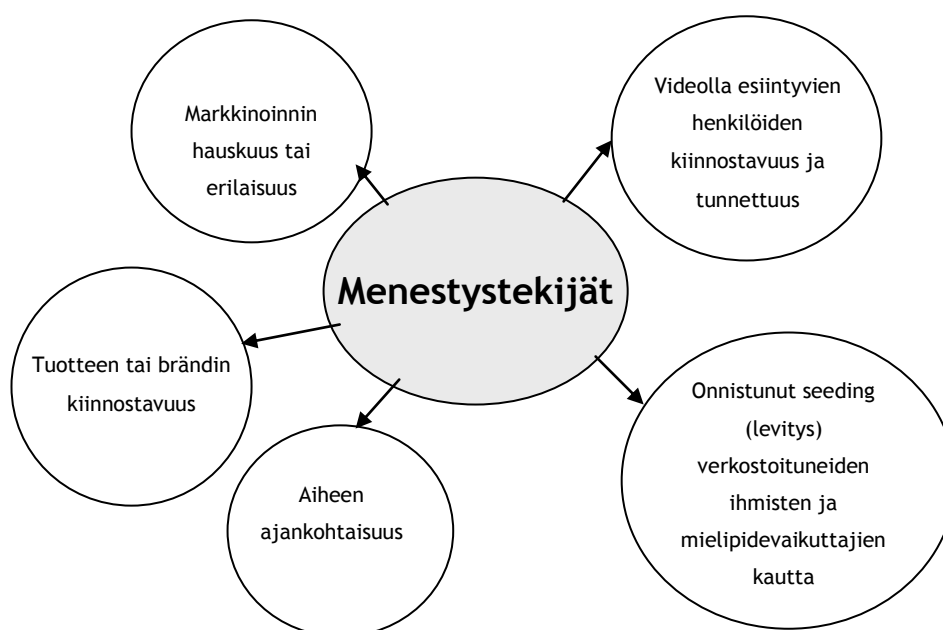
Viraalimarkkinointi on markkinointia, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti. Palvelu tai tuote on niin mielenkiintoinen, että kuluttaja haluaa levittää sanaa eteenpäin (Salmenkivi & Nyman, 2007 234). Seuraavassa kuvassa 3 on Casper Mollerin näkemys viraalimarkkinoinnin leviämisestä.



Kuva 3: Viraalimarkkinoinnin leviäminen. (Moller 2007.)

Yksi lähestymistapa, jolla internetpalveluita markkinoidaan ja herätetään ihmisten mielenkiinto palvelua kohtaan, on niin kutsuttu beeta-testaajamarkkinointi. Beeta-testaajamarkkinoinnissa palvelua tehdään tunnetummaksi kutsumalla ihmisiä palvelun beeta-testaajiksi ennen palvelun julkaisemista kaikelle kansalle. Palveluun kutsutut voivat kutsua tuttujaan palvelun käyttäjiksi, jolloin palvelu saa samalla lisää uusia käyttäjiä. Suurella todennäköisyydellä he kertovat eteenpäin muille positiivisia ajatuksiaan uudesta palvelusta. (Salmenkivi & Nyman, 2007 237.) Opettajat voisivat käyttää viraalimarkkinointia keinona saada opiskelijoita mukaan Massidea.org -verkkokurssiin ja opiskelijat taas kertovat ”puskaradion” keinoin muille Massidea.org-verkkoyhteisöstä ja -kurssista.

Yksi viraalimarkkinoinnin ongelmista on se, että ihmiset ovat jo nähneet kaiken. Markkinoinnin täytyy olla erilainen, hauska, ravisutteleva tai uusi idea, jotta sitä haluttaisiin laittaa eteenpäin muille. Salmenkivi & Nyman sanovat: ”Parhaiten viraalimarkkinointi toimii, kun mainostettava asia on tarpeeksi kiinnostava ja eroaa selkeästi kilpailijoista”. (Salmenkivi & Nyman 2007, 235.) Kuvassa 4 kerrotaan viraalimarkkinoinnin menestystekijöistä.



Kuva 4: Viraalimarkkinoinnin menestystekijät. (Salmenkivi & Nyman 2007, 237.)

Sähköisen kaupankäynnin konsultti Ralph Wilsonin mielestä tehokas viraalimarkkinointistrategia koostuu seuraavista kuudesta peruselementeistä:

- Jakaa pois yrityksen arvokkaita palveluita ja tuotteita.
- Tarjoaa vaivattoman tiedonsiirron muille.
- Muuntautuu helposti hyvin pienestä kampanjasta hyvin suureksi.
- Hyödyntää tavanomaisia motivaatiota ja käyttäytymistä.

- Hyödyntää olemassa olevia viestintäverkkoja.
- Käyttää hyväkseen muiden resursseja. (Kallioinen & Räsänen 2009, 17-18.)

Laurea-ammattikorkeakoulu on aikaisemmin kokeillut sähköistä Internetissä tapahtuvaa viraalimarkkinointikampanjaa liittyen uusopiskelijamarkkinointiin. Kampanjan tarkoituksena oli tavoittaa mahdollisia uusia potentiaalisia opiskelijoita ja kasvattaa Laurea-ammattikorkeakoulun näkyvyyttä ja tunnettuutta. (Kallioinen & Räsänen 2010, 24.)

5 Suosittelemarkkinointi

Teemu Ylikoski Asiakkuusmarkkinointiliitosta (2010) määrittelee suosittelemarkkinoinnin näin: ”Suosittelemarkkinointi on asiakassuositusten aktiivista ja johdonmukaista edistämistä sekä hyödyntämistä yrityksen uusasiakashankinnassa ja asiakkuuksien johtamisessa. Suosittelemarkkinointi on vanha ilmiö, mutta verkon aikakaudella se on saanut uutta nostetta uuden vaikuttavuuden ja uusien muotojen myötä”.

Ylikosken raportin mukaan yksi osa suosittelun aikaansaamista on asiakastyytyväisyyden johtaminen. Yrityksen pitää saada asiakkaat tyytyväisiksi tarjoamalla heille hyvät asiakaskokemukset, jotta he suosittelevat yrityksen palveluita muille ihmisille. (Ylikoski 2010.)

Opettajat suosittelevat opiskelijoita lähtemään mukaan Massidea.orgiin ja puolestaan opiskelijat suosittelevat ystävilleen verkkokurssia. Kuluttajan ollessa valmis tekemään ostopäätöksen osaavan asiantuntijan myyntipuhe saattaa vaikuttaa siihen. (Haverinen 2009.). Kuluttaja kuitenkin ensimmäisenä kuuntelee tutulta ihmiseltä tulleita suosituksia. (Ylikoski 2010.)

Suosittelun perusedellytyksenä on se, että asiakkaiden eli Massidea.orgin käyttäjien ja verkkokurssiin osallistujien tulisi olla niin tyytyväisiä, että he kokevat tarpeen suositella verkkoyhteisöä ja -kurssia muille.

Suosittelumarkkinointia hyödynnetään vielä vähän, koska yritykset ovat varovaisia ja tarvittavat tietokannat eivät ole vielä kehittyneet tarpeeksi. Suosittelemarkkinoiden hyödyntäminen lisääntynee tulevaisuudessa lisää, jos yritykset tekevät suosittelemarkkinointia hyvin ja onnistuneesti. (Ylikoski 2010.)

6 Tutkimusprosessi

6.1 Aiheen valinta

Suoritin kesällä 2010 toisen työharjoitteluni projektiharjoittelijana Laurea Leppävaarassa Business-labrassa, jossa keskitytään palveluliiketoimintaan, erityisesti innovointiin ja palvelujen kehittämiseen. Työharjoittelun aikana tutustuin Massidea.org-verkkoyhteisöön lähemmin sen ideaan ja tulevaisuuden mahdollisuuksiin. Projekti vaikutti mielenkiintoiselta ja uudelta verkkoyhteisöltä. Keskityimme paljon kirjoittamaan artikkeleita Massidea.orgin sivuille ja pyrimme markkinoimaan hanketta eri ammattikorkeakouluille. Opinnäytteen aihetta miettiessä otin yhteyttä Teemu Santoseen, joka antoi minulle tämän opinnäytteen toimeksiannon.

6.2 Toteutus ja aineiston keruu

Opinnäytteen tutkimusongelma tullaan ratkaisemaan laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen perusteella. Tarkoituksena on tutkia syvällisesti kohdetta. Pyritään selvittämään tutkittavan ongelman merkityksen sekä saada kokonaisvaltaisen ja syvemmän käsityksen koko tutkimusongelmasta haastattelujen avulla.

Kyselylomakkeen ja haastattelun avulla pyritään selvittämään tutkittavien henkilöiden näkökulmat, ajatukset, tunteet ja mielipiteet aiheesta. Tutkittavia yksiköitä ei valita kovin suurta määrää ja niitä tutkitaan perusteellisesti, jolloin tärkeää on aineiston laatu. Tutkimuksessa pyritään tutkimaan, kuvaamaan ja selittämään tapauksia ”miten” ja ”miksi”-kysymysten avulla. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 20.)

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kasvotusten opiskelijoita, jotka olivat kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn sekä lähettämällä sähköpostikysely Laurean tutoropettajille. Opiskelijoiden haastattelut tapahtuivat Laurea Keravan tiloissa. Haastateltaviksi valittiin opiskelijoita, jotka olivat jo tutustuneet Massidea.org-verkkoyhteisöön Ville Saarikosken kurssilla. Tutkimuksen haastattelujen ajankohta oli huono opiskelijoiden kannalta, sillä kevätlukukausi oli päättymässä ja piti saada nopeasti haastatteluja.

Tutkimuksen alussa otettiin selvää, ketkä ovat tutoropettajia Laurea-ammattikorkeakoulussa. Tuli ilmi, että lähes kaikki opettajat ovat tavallaan tutoropettajia jollekin ryhmälle ja heidän nimistään ei ole erillistä koottua listaa, koska tutorit vaihtuvat eri vuosina. Kyselylomake lähetettiin noin 30 opettajalle seuraaviin ammattikorkeakouluihin: Laurea-ammattikorkeakoulu, Satakunnan ammattikorkeakoulu, Hämeen ammattikorkeakoulu (HAMK), Kymenlaakson

ammattikorkeakoulu, Humanistinen ammattikorkeakoulu (HUMAK), Rovaniemen ammattikorkeakoulu, Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu ja Tampereen ammattikorkeakoulu (TAMK). Haluttiin saada tietää, mitä mieltä muiden ammattikorkeakoulujen opettajat ovat Massidea.org-yhteisöstä ja -kurssista. Nähdään, kuinka tunnettu Massidea.org on muualla kuin Laurea-ammattikorkeakoulussa.

Tutkimukseen saatiin vastauksia 12 opiskelijalta ja kymmeneltä tutoropettajalta. Laureasta vastasi neljä opettajaa, Satakunnan AMK:sta yksi, HUMAK:sta yksi, TAMK:sta yksi, HAMK:sta yksi, Kymenlaakson AMK:sta yksi ja Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulusta yksi. Opiskelijoiden haastattelut kirjattiin ylös kyselylomakkeelle ja analysoitiin. Tutoropettajien vastaukset kirjattiin ylös ja analysoitiin. Tarkoituksena oli saada suppea edustus perusjoukosta, jotta saatiin mahdollisimman syventäviä vastauksia opiskelijoilta ja opettajilta. Opiskelijoiden haastattelut suoritettiin toukokuussa 2011 ja tutoropettajien kyselylomakkeet lähetettiin sähköpostilla toukokuussa ja kesäkuussa 2011.

7 Kyselylomake

Kyselylomakkeessa selvitettiin opiskelijoiden taustatietoja: ikä, sukupuoli, koulutusohjelma, opiskeluvuosi, mitä verkkoyhteisöjä he käyttävät, tuottavatko sisältöjä verkkoyhteisöihin, ovatko halukkaita osallistumaan Massidea.org-verkkokurssiin ja -yhteisöön. Lisäksi kysyttiin opiskelijoiden halukkuutta lähteä mukaan Massidea.org verkkokurssiin. Saadaan selville onko naisten ja miesten verkkoyhteisö käyttäytymisessä eroa.

Haastattelurungot (Liite 3 ja 4) pyrittiin suunnittelemaan niin, että niistä saataisiin mahdollisimman paljon tietoa vastaamaan tutkittavaan ongelmaan: Opiskelijoiden ja tutoropettajien halukkuus lähteä mukaan Massidea.org-verkkoyhteisöön ja -kurssiin. Haasteita rungon suunnitteluun tuotti tieto siitä, että kaikki tutoropettajat välttämättä eivät vielä tienneet, mikä Massidea.org on, eivätkä olleet välttämättä tietoisia koko hankkeesta. Tämän vuoksi haastattelurunko ei voinut sisältää kysymyksiä pelkästään Massidea.org-verkkoyhteisöstä ja -kurssista, vaan ongelmaa tuli lähestyä myös yleisemmältä tasolta, samalla selvittäen haastateltavien mieltymyksiä liittyen verkkoyhteisöihin yleisesti.

Opiskelijoiden haastattelu tapahtui puoliavoimilla kysymyksillä. Ensin haastateltavilta kysyttiin kysymyksiä koskien suosittelumarkkinointiin ja viraalimarkkinointiin, kuten ”Ovatko opettajat koskaan suositelleet jotakin koulun kurssia sinulle ja miksi?” Tämän jälkeen kysyttiin yleisiä kysymyksiä verkkoyhteisöihin liittyen, muun muassa ”Käytätkö muita verkkoyhteisöjä, miksi?” ”Osallistutko muiden verkkoyhteisöjen sisällöntuotantoon, miksi?” ja niin edelleen. Lisäksi selvitettiin onko opiskelijoilla kiinnostusta osallistua Massidea.org-verkkoyhteisön kehittämiseen. Tutoropettajille kyselylomakkeessa kerrottiin Massidea.org-

verkkoyhteisön ja -kurssin idea (Liite 4) sekä kysyttiin samoja yleisiä kysymyksiä kuin opiskelijoilta liittyen verkkoyhteisöihin. Haluttiin saada myös selville tutoropettajien tietämys ja mielipide sekä Massidea.org-verkkoyhteisöstä että -kurssista.

8 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään sekä opiskelijoiden että tutoropettajien vastauksien tuloksia. Tulokset esitellään haastattelurungon mukaisessa järjestyksessä. Tämän jälkeen tuloksista tehdään yhteenveto, jotta nähdään tulosten keskeisimmät havainnot opiskelijoiden ja tutoropettajien näkökulmista. Osa kysymyksistä pohjautuu viraali- ja suosittelumarkkinointiin.

Kyselylomakkeeseen vastasi kaksitoista opiskelijaa, joista seitsemän on naisia ja miehiä viisi. Kymmenen tutoropettajaa vastasi toiseen kyselylomakkeeseen.

8.1 Opiskelijoiden tulokset

8.1.1 Massidea.org-verkkoyhteisön tunnettuus entuudestaan

Kukaan kahdestatoista kyselylomakkeeseen vastanneista opiskelijoista ei ollut kuullut aikaisemmin missään yhteydessä Massidea.org-verkkoyhteisöstä. Opiskelijat tutustuivat kyseenomaiseen verkkoyhteisöön koulun pakollisella kurssilla.

8.1.2 Opettajan suosittelu

Neljälle opiskelijalle kahdestatoista ei ollut tullut eteen opettajaa, joka olisi suositellut mitään kurssia. Vaikutusta voi lisätä, se että nämä opiskelijat eivät olleet koskaan pyytäneet neuvoa tai ehdotusta kursseihin opettajilta. Kahdeksalle opiskelijalle opettajat olivat suositelleet jotakin tiettyä kurssia tai opettajan omaa kurssia, joista olisi hyötyä tulevilla opinnoilla tai työelämässä.

Kysyttäessä, onko opettajan suosittelulla vaikutusta opiskelijoiden kurssivalintoihin, viisi opiskelijaa kirjoittaisi ylös opettajan suosittelemat kurssit ja kaksi opiskelijaa mietti, että heiltä menisi luultavasti ohi opettajan kurssiehdotukset. Viisi opiskelijaa laittaisi opettajan kurssiehdotuksia ”korvan taakse” myöhempiä kurssivalintojaan tehdessä.

8.1.3 Verkko yhteisön suosittelu muille

Kahdeksan opiskelijaa kahdestatoista ei suosittele Massidea.org-verkkoyhteisöä muille, kuten opiskelijakollegoilleen tai tutuilleen. Opiskelijat eivät nähneet mitään syytä jakaa muille tietoa Massidea.org -verkkokurssista, koska eivät pitäneet itse yhteisöstä.

Loput neljä opiskelijaa suosittelevat verkkoyhteisöä, sillä se vaikutti hyvältä ja on monikulttuurinen. Seuraavassa luvussa kerrotaan tarkemmin syistä.

8.1.4 Mielipide Massidea.org -verkkoyhteisöstä

Suurella osalla opiskelijoilla oli negatiivisia ajatuksia Massidea.org-verkkoyhteisöä kohtaan. Syitä tähän ovat: yhteisöä ei osaa käyttää kunnolla, yhteisö tuntuu keinotekoiselta ja sekavalta, ei ole todellista käyttöarvoa. Erään opiskelijan mielestä Massidea.org-palvelussa sisällöntuottaminen tuntui pakkopullalta, sillä haastateltavat opiskelijat osallistuivat alun alkaen Massidea.orgin käyttöön sen hetkisen kurssin velvoittamana ja opettajan haluamana. Massidea.org-yhteisö on pääosin englanninkielinen ja siksi neljä kahdestatoista pitää Massidea.orgia sekavana lukea. He käyttävät mieluiten suomenkielisiä yhteisöjä.

Seitsemän opiskelijaa kahdestatoista ei ole käyttänyt Massidea.org-yhteisöä Saarikosken kurssin jälkeen koulun ulkopuolella, koska sen käyttö ja olemassaolo ovat unohtuneet.

8.1.5 Massidea.org-verkkokurssin kiinnostavuus

Kysyttäessä opiskelijoilta Massidea.org-verkkokurssin kiinnostavuudesta ilmeni, että seitsemän kahdestatoista opiskelijasta on kiinnostunut Massidea.org-verkkokurssista ja halukkaita kuulemaan lisää. Kiinnostuneet opiskelijat pitävät itsenäisestä työskentelystä ja omassa tahdissa menemisestä. Lisäksi heidän mielestään kurssin aihe on kiinnostava ja sitä kautta pystyy lisää tutustumaan lisää verkkoyhteisöön ja sen käyttöön. Verkkokurssilla saa opastusta Massidea.org-verkkoyhteisön käyttämiseen, joten kurssin kiinnostavuus lisääntyy. Kiinnostuneet opiskelijat haluavat kehittää asiantuntemustaan verkkotyöskentelyssä. Kaksi opiskelijaa piti ongelmana sitä, että opintojaksoista ei löydy tarpeeksi tietoa mistään, niinpä monia opintojaksoja jää huomioimatta. Kolme opiskelijaa valitsisi kurssin heti yhdeksi valinnaiseksi kurssiksi, sillä kurssi vaikuttaa mielenkiintoiselta. Kaksi opiskelijaa kahdestatoista kirjoittaa aktiivisesti keskustelupalstoille ja lukee blogeja, joten pitävät Massidea.org-verkkoyhteisöä loistavana tilaisuutena ilmaista mielipiteitään muille ja keskustella niistä siellä.

8.1.6 Muiden verkkoyhteisöjen käyttäminen

Kaikki opiskelijat mainitsivat hyödyntävänsä verkkoyhteisöjä työelämässä ja tiedonhaussa. He käyttävät puolestaan verkkoyhteisöjä lähes yksinomaan sosiaaliseen kanssakäymiseen ihmisten kanssa. Verkkoyhteisöjen käyttö painottuu enemmän vapaa-aikaan, kuten seurusteluun ystävien kanssa ja musiikin kuunteluun. Yhdeksän kahdestatoista opiskelijasta käyttää muun muassa Facebookia, YouTubea ja Twitteriä. Yksi opiskelija käyttää uutta Google+-verkkoyhteisöpalvelua.

Verkkoyhteisöjen yksityisyyden suoja ja turvallisuuskysymykset olivat huolenaiheita, jotka nostivat päätään. Sosiaalisen median negatiiviset puolet ovat tietoturva- ja tietosuojariskit sekä ”nettiin vietyjen näkemysten epäasiallinen julkinen käsittely”. (Ihanainen, Kalli & Kiviniemi 2011, 121.) Viisi opiskelijaa kahdestatoista on huolissaan erilaisista haitta- ja virusohjelmista, joita saattaa tulla jotakin verkkoyhteisöä käyttämällä. Kaksi opiskelijaa kahdestatoista käyttää suosikkimediaansa yhä entistä vähemmän, koska muun muassa Facebookin uutuuden viehäytys on katoamassa. Yksi opiskelija on alkanut rajoittaa internetiin laittamaansa sisältöä, syynä huoli yksityisyydestä ja tekijänoikeudesta.

8.2 Tutoropettajien tulokset

8.2.1 Massidea.org-verkkoyhteisön tunnettuus entuudestaan

Opettajien keskuudessa Massidea.org on tuttu verkkoyhteisönä ja viisi tutoropettajaa on käyttänyt Massidea.org palvelua omalla kurssillaan. Viisi kymmenestä tutoropettajasta ei tiennyt Massidea.org-verkkokurssin olemassaolosta.

8.2.2 Mielipide Massidea.org -verkkokurssista

Mielipiteet verkkoyhteisöstä ovat hyviä. Opettajat pitävät sitä modernina ja luovana LbD-tyylisenä opintojaksona, joka sopii Laurean kurssitarjontaan mainiosti. Kaksi opettajaa oli sitä mieltä, että Massidea.org-verkkokurssin kuvauksessa pitäisi kertoa eri tavalla kurssin tavoitteesta. Nyt tulee enemmän ilmi hyödyntämisen näkökulma.

8.2.3 Suosittele opiskelijoille

Puolet opettajista on suositellut opiskelijoille ilmoittautumaan omalle kurssilleen, varsinkin silloin, jos opiskelija itse kertoo tarpeistaan ja opettajan oma kurssi on juuri sopinut niihin tarpeisiin. Suositteleva opiskelijoille on myös käytetty, jos tutoropettajalle itselleen on tullut mieleen jokin tietty hyvä kurssi. Kaksi opettajaa ei ole tehnyt sen suurempaa markkinointia

itse, sillä kurssille osallistujia on ollut yli sallitun määrän. Kaikki suosittelisivat Massidea.org-kurssia kaikille.

8.2.4 Verkkoyhteisön suosittelu muille kollegoille

Tutoropettajat suosittelisivat Massidea.org-verkkoyhteisöä kollegoilleen ja osa on jo niin tehnyt. He haluavat tukea Laurean omaa innovaatiota ja trendikkäitä palveluja.

Tutoropettajien muita syitä suositteluun ovat verkkoyhteisön ilmaisuus, omien ideoiden esille saamisen mahdollisuus ja potentiaalinen jatkokehittäminen muiden kanssa sekä muiden ideoiden näkeminen ja mahdollisuus niiden jatkokehittelyyn.

8.2.5 Massidea.org-verkkoyhteisön kiinnostavuus

Neljä opettajaa kymmenestä on jo liittynyt Massidea.org-verkkoyhteisöön. He toivovat saavansa sieltä tietoa ja luovia ajatuksia. Monella opettajalla Massidea.org-verkkoyhteisö liittyy opettamiseen ja kurssien suoritushallintoihin; yksi tapa suorittaa kurssi on tuottaa sisältöä Massidea.org-sivustolle. Ajan puutteen vuoksi kaksi opettajaa ei ole kovin aktiivisia Massidea.orgin käyttämisessä, mutta toivovat opiskelijoiden olevan sitäkin enemmän.

Massidea.org-verkkoyhteisö on mielenkiintoinen kokeilu kaikkien opettajien mielestä, joka sopii hyvin esimerkiksi ammattikorkeakoulussa opintojen osaksi, koska Laurea-ammattikorkeakoulun tehtävänä on tuottaa tulevaisuuden osaajia. Avoimet innovaatioyhteisöt ovat tätä päivää paljolti ja tulevaa.

8.2.6 Kurssien mainostaminen

Tutoropettajien mukaan kurseja tulisi mainostaa sähköisellä opinto-oppaalla, sähköisillä ilmoitustauluilla, opiskelijoille tarkoitetuissa tilaisuuksissa, opettajien tiedonvälittämisellä omilla tunneillaan ja puskaradion avulla.

Monien tutoropettajien mielestä ongelmallista on, että opiskelijat eivät tiedä kaikkea kurssitarjontaa. Tutoropettajat haluavat, että tähän ongelmaan on syytä tehdä jotain.

9 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli lisätä näkyvyyttä sekä Massidea.org-verkkoyhteisön että -kurssin ympärille ja saada selville, ovatko opiskelijat ja tutoropettajat halukkaita

osallistumaan Massidea.org-verkkoyhteisöön sekä -kurssiin. Lisäksi työssä haettiin vastausta siihen, millaiset verkkoyhteisöt kiinnostavat heitä ja onko tutoropettajan suosittelulla vaikutusta opiskelijoiden kurssivalintoihin.

Seuraavaksi tarkastellaan millaisia johtopäätöksiä edellisessä luvussa purettujen tulosten pohjalta voidaan tehdä. Tuloksista käsitellään niitä asioita, joiden pohjalta saadaan tietoa tutkittaviin ongelmiin.

Kukaan opiskelijoista ei ollut aikaisemmin törmännyt Massidea.org-verkkoyhteisöön ennen Saarikosken kurssia. Massidea.orgiin liittyvä valinnainen kurssi, Ideoiden kehittäminen avoimessa innovaatioyhteisössä Massidea.org, tuli myös ensi kertaa kaikkien kahdentoista opiskelijan tietoisuuteen haastattelun aikana. Näistä tuloksista käy ilmi, että Massidea.org ei ole saavuttanut montaa opiskelijaa ei koulussa tai vapaa-ajalla. Syynä lienevät vähäiset tiedot kurssien olemassaolosta.

Tutkimustuloksia analysoitaessa opiskelijoiden kohdalta huomataan sellainen seikka, että vaikka suurin osa opiskelijoista ei ole erityisemmin kiinnostunut Massidea.orgista verkkoyhteisönä, niin seitsemän opiskelijaa on kiinnostunut ”Ideoiden kehittäminen avoimessa innovaatiossa Massidea.org” verkkokurssista. Voi päätellä, että opiskelijat pitävät enemmän verkkokurssista, jossa voi edetä omaa tahtia. Syynä voi olla myös, että opiskelijat pitävät kurssia helppona keinona saada kolme opintopistettä.

Tutkimuksen tuloksien pohjalta voidaan miettiä, miksi opettajilta tuli hyvää palautetta Massidea.orgin yhteisöstä ja kurssista. Tutkimuksessa tuli ilmi, että seitsemän opettajaa kymmenestä tutoropettajien kyselylomakkeeseen vastanneista oli entuudestaan tietoisia Massidea.orgin olemassaolosta. He olivat kiinnostuneita ja käyttäneet Massidea.orgia aikaisemmin. Tämä seikka voi vaikuttaa tutkimustuloksiin negatiivisesti, sillä vastaajat halunnevat antaa positiivista kuvaa yhteisöstä, jotta muutkin lähtisivät tutustumaan siihen.

Tuloksien saaminen ajoittui hankalalle ajankohdalle keväällä ja kesällä, sillä kevätlukukausi oli päättymässä ja opettajilla oli kiire loppuarvioiden kanssa. Monet vastanneista olivat selvästi kiinnostuneet Massidea.orgista kokonaisuudessaan, koska ehdivät tai viitsivät vastata kyselylomakkeeseen. Kyselyn tehdessä haastatteluna, saadaan parempi ja syvempi kuva haastateltavan ajatuksista, sillä voidaan kysyä syventäviä lisäkysymyksiä.

10 Yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä näkyvyyttä sekä Massidea.org-verkkoyhteisön että -kurssin ympärille ja toiseksi saada selville, ovatko opiskelijat ja tutoropettajat halukkaita osallistumaan Massidea.org-verkkoyhteisöön sekä -kurssiin sekä pohtia, onko tutoropettajan kurssien suosittelulla vaikutusta opiskelijoiden kurssivalintoihin.

Tuloksien perusteella opiskelijat eivät olleet kovin innokkaita Massidea.org-verkkoyhteisöön, mutta olivat enemmän kiinnostuneita ”Ideoiden kehittäminen avoimessa innovaatioyhteisössä Massidea.org”-kurssiin. Tutoropettajat olivat hyvin kiinnostuneita Massidea.orgista sekä verkkoyhteisönä että -kurssina. Heidän mielestään kurssi sopii hyvin Laurea-ammattikorkeakoulun valinnaiseksi opintojaksoksi.

Tutoropettajan suosittelulla ei ole erityistä merkitystä opiskelijoille. Asia ehkä riippuu siitä onko opiskelija itse kysymässä kurssi suosituksia vai ehdottaako tutoropettaja itse tiettyjä kursseja.

Tutkimuksen ajankohta oli kevätlukukauden lopussa, joka hankaloitti saamaan enemmän vastauksia tutoropettajilta. Näin ollen enempää vastauksia ja syvempää kuvaa tutoropettajilta ei saatu. Opiskelijoiden kohdalla oli sama asia, kesäloma oli alkamassa ja piti saada nopeasti haastatteluja aikaan. Haastatteluista saatiin lopulta toukokuun viimeisellä viikolla ennen kesäloman alkua. Opiskelijoiden haastatteluista ei saatu niin syvällistä kuvaa kuin tutkimuksessa oli toivottu. Syyt tähän saattavat olla kiinnostamattomuus Massidea.org-verkkokurssia kohtaan. Pienellä otoksella ei välttämättä saatu tarkkaa ja oikeanmukaista kuvaa Massidea.org-yhteisön ja -kurssin kiinnostavuudesta ja opettajan suosittelun vaikutuksesta opiskelijoiden kurssin valitsemisessa.

Opettajat eivät periaatteessa saisi markkinoida kurssejaan, joten Massidea.org-kurssin tunnettavuuden lisääminen pitää tapahtua muulla tavalla. Kurssia voitaisiin mainostaa Massidea.org-verkkoyhteisön sivulla. Laurea-ammattikorkeakoulun sivuilla voisi olla luettelo kurssitarjonnasta ja kurssit voitaisiin luokitella omiin kategorioihin. Jokaisen kurssin kohdalla lukisi tarkka kuvaus kurssin sisällöstä.

Opinnäytetyön tekeminen liittyen Massidea.orgiin oli kuitenkin tarpeellinen, sillä opiskelijoiden ja tutoropettajien vastauksilla on hyötyä ja apua Massidea.org-yhteisölle ja sen eteenpäin kehittämiseen, jotta saadaan uusia opiskelijoita ja käyttäjiä Massidea.orgin ympärille. Tuloksien perusteella Massidea.orgin kehittäjät voivat viedä yhteisöä ja kurssia eteenpäin.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Heinonen, V. 2009. Viraalimarkkinointi - vaihtoehto massamarkkinoille. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.

Ihanainen, P., Kalli, P. & Kiviniemi, K. 2011. Sosiaalinen media ja verkostoituminen. Helsinki: Okka.

Joutsenvirta, T. & Kukkonen, A. 2009. Sulautuva opetus: uusi tapa opiskella ja opettaa. Helsinki: Palmenia Helsinki University Press.

Kallioinen, J. & Räsänen, P. 2010. Viraalimarkkinointikampanjan toteutus Laurea-ammattikorkeakoulun Vantaan alueyksikön opiskelijamarkkinoinnissa. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Kurtti, T., Isomäki, H., Kokkonen, K., Päykkänen, K. & Räsänen, H. 2007. Langattoman opiskeluympäristön tietoturva. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Lehtelä, M. 2010. Mikä motivoi opiskelijoita osallistumaan verkkoyhteisöjen toimintaan - Case: Massidea.org. Espoo: Laurea-ammattikorkeakoulu.

Li, C. & Bernoff, J. 2008. Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. Harvard business press.

Mänty, I. 2005. Ideasta toteutukseen: verkko-opetuksen suunnittelu ja hallinta. Vantaa: Laurea-ammattikorkeakoulu.

Niemelä, K. 2008. Äitien yhteisöllisyys verkossa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Elektroniset lähteet

FAQ Where did the idea of OIBS come from 2009. Viitattu 5.9.2011.

http://www.massidea.org/wiki/index.php/Main_Page

Haapanen, M. & Pylkkänen, T. 2009. OIBS - Työkalu luovuuteen. Viitattu 2.9.2011.

<http://leppavaaraviikko.metropolia.fi/2009/05/oibs-%E2%80%93-tyokalu-luovuuteen/>

Haverinen, M. 2009. Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen? Viitattu 5.9.2011.

<http://hyve.turkuamk.fi/?sivu=298>

Jyväskylän yliopisto. Laadullinen tutkimus - Koppa. Viitattu 12.5.2011.

<https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Kivimäki, S. 2005. Verkko-opetuksen hyöty laitoksille? Viitattu 10.6.2011.

<http://www.uta.fi/viesverk/neuvokki/opetushyoty.htm>

Moller, C. 2007. Viral Marketing. T-Viral. Viitattu 31.8.2011.

<http://www.slideshare.net/CasperMoller/viral-marketing-470896>

Ojanperä, A. 2011. Opiskelu verkossa. Viitattu 5.9.2011.

http://www.seamk.fi/Suomeksi/Haluatko_opiskella/Verkko-opiskelu_.iw3

Pönkä, H. 2009. Sosiaalinen media kasvaa ja voi hyvin. Viitattu 2.6.2011.

<http://harto.wordpress.com/2009/04/29/sosiaalinen-media-kasvaa-ja-voi-hyvin/>

Rongas, A. 2010. Mikä ihmeen sosiaalinen media. Viitattu 5.9.2011.

http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Santonen, T. Massidea.org markkinointi. 2009. Viitattu 13.6.2011.

http://www.massidea.org/wiki/images/4/4d/Massidea.org_Jory.pdf

Santonen, T. 2009. Theoretical background. Viitattu 23.7.2011.

http://massidea.org/wiki/index.php/OIBS_Theoretical_background

Silmälä, P. 2009. Viraalimarkkinointi. Viitattu 31.8.2011.

<https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Viraalimarkkinointi>

Ylikoski, T. 2010. Suosittelumarkkinointi - nykytila ja caseja Suomesta. Viitattu 20.4.2011.

<http://www.asml.fi/files/778/Suosittelumarkkinointi.pdf>

Wilson, R. 2005. The Six Simple Principles of Viral Marketing. Viitattu 2.9.2011.

<http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>

Kuvat

Kuva 1: Innovaatiokolmio.....	9
Kuva 2: Ideoiden kehittäminen avoimessa innovaatioyhteisössä Massidea.org-palvelussa- opintojakso.....	11
Kuva 3: Viraalimarkkinoinnin leviäminen. (Moller 2007.).....	13
Kuva 4: Viraalimarkkinoinnin menestystekijät. (Salmenkivi & Nyman 2007, 237.)	14

Liitteet

Liite 1 Massidea.org esittely	28
Liite 2 Verkkokurssin esittely	29
Liite 3 Kyselylomake opiskelijoille	31
Liite 4 Kyselylomake tutoropettajille	33
Liite 5 Sähköposti tutoropettajille	35
Liite 6 Sähköposti opiskelijoille	36
Liite 7 Käsitelista	37

Liite 1. Massidea.org esittely

The screenshot shows the Massidea.org website in a web browser. The browser's address bar displays 'http://massidea.org/'. The website's header features the 'Massidea.org' logo with the tagline 'smashing ideas'. Navigation links include 'Home', 'Recent challenges', 'Recent ideas', 'Visions of the future', 'Groups', 'Users', 'Campaigns', and 'Blog'. A 'Login | Sign up' link and a 'Search' button are also present. A language dropdown menu is set to 'English'. A 'Add new content' button is located in the top right corner. The main content area is titled 'Recent posts' and lists three posts, each with a circular icon and a title. The first post is by 'Yhdesenem (1)' titled 'How to get more students to participate in the University of Applied Sciences co-clockwise?'. The second post is by 'malima (3)' titled 'The Internet to help reduce regional disparities in'. The third post is by 'malima (3)' titled 'Adequate and high-quality media education for children and young people from an early age'. A sidebar on the right titled 'What is Massidea.org?' provides a brief description of the platform and a 'Sign up now!' link. Below this, a 'Recent campaigns' section lists 'Sosiaali- ja terveysalan toimintaympäristö' and 'Organisaatio ja sen johtaminen'.

File Edit View History Bookmarks Tools Help

http://massidea.org/

Most Visited Getting Started Latest Headlines

laurea sid

FARMVILLE Play Bonus Plant Crops Now

Massidea.org

Massidea.org
smashing ideas

Login | Sign up

Search

English

Home Recent challenges Recent ideas Visions of the future Groups Users Campaigns Blog

Add new content

Recent posts

Yhdesenem (1) **How to get more students to participate in the University of Applied Sciences co-clockwise?**
Polytechnic school co-organized three days in the last academic year. They calculated the school holidays. Collaboration Days yhteishenkeämme was intended to reinforce and rejuvenate in the middle of their studies. Number of participants was low, however, every time. How to get more students to participate in?
Tags : spirit involvement Collaboration Day
[Show original], translated from Finnish

malima (3) **The Internet to help reduce regional disparities in**
In the future, all young people should have the same opportunities, regardless of where it resides, for example.
Tags : Young people Media Equality hinterland
[Show original], translated from Finnish

malima (3) **Adequate and high-quality media education for children and young people from an early age**
Media's role and influence has grown and continues to grow. So should ensure that all, especially children and young people, able to

What is Massidea.org?

Massidea.org is an open innovation community for sharing challenges, ideas and visions.

It boosts individual and communal creativity by intelligently connecting people and their insights.

Learn more from our [blog](#).

Sign up now!

Recent campaigns

Sosiaali- ja terveysalan toimintaympäristö

Organisaatio ja sen johtaminen

Liite 2. Verkkokurssin esittely

Ryhmä: LYR10SY/Laurean yhteiset ja vapaasti valittavat opinnot

Opintojakso: 01295 Ideoiden kehittäminen avoimessa innovaatioyhteisössä Massidea.org, 3.00 op OPINNOT

Toteutusajankohta: 1/2010-2011

verkko/virtuaali

Opintojakson suoritettuaan opiskelija osaa : Tavoitteena on saattaa muun muassa ammattikorkeakoulujen opiskelijoiden luovuus ja innovatiivisuus esim. yritysten, kuntien, kaupunkien, kolmannen sektorin ja päättäjien käyttöön.

Keskeinen sisältö:

- Tutustuminen Massidea.org -innovaatioyhteisöön
- Perehtyminen Massidea.org filosofiaan ja avointen innovaatioyhteisöjen periaatteisiin
- Innovaatioiden kolmio: tämän päivän haasteet ja tulevaisuuden visiot sekä ideat ja ratkaisut
- Korkeatasoisten artikkeleiden kirjoittaminen innovaatioalustalle
- Innovaatioiden ja ideoiden tuottamisen merkitys
- Aktiivinen vuorovaikutus Massidea.org-palvelussa: sisällön julkaisu, kommentointi, palaute, verkostoituminen

ARTIKKELIT:

Santonen, Teemu - Kaivo-oja, Jari & Suomala, Jyrki (2007) Introduction to National Open Innovation System (NOIS) Paradigm. A Preliminary Concept for Interchange. Finland Futures Research Centre, Turku School of Economics. 37 p. [ISBN 978-951-564-544-9](#). FFRC eBooks 8/2007

Santonen, Teemu - Kaivo-oja, Jari & Suomala, Jyrki (2008), Brief Introduction to National Open Innovation System (NOIS) Paradigm: Integrating Online Social Networks and the Triple Helix Model, The 6th International Conference on Politics and Information Systems,

Technologies and Applications: PISTA 2008 in the context of The 2nd International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics: IMSCI 2008, June 29th - July 2nd, 2008 - Orlando, Florida, USA

Santonen, Teemu - Suomala, Jyrki & Kaivo-oja, Jari (2008), Brief Introduction to the National Open Innovation System (NOIS) Paradigm: Supporting individual creativity in an online social network with content recommendation, The 2008 ISPIIM Conference - Open Innovation:

Creating Products and Services through Collaboration - Tours (Loire Valley), France (15-18 June 2008).

Santonen, T., Kaivo-Oja, J., Antikainen, M., (2008), National Open, Innovation System (NOIS): Defining a Solid Reward Model for NOIS, In K.R.E. Huizingh, M. Torkkeli, S. Conn and I. Bitran (eds). Proc. of the 1st ISPIIM Innovation Symposium - Managing Innovation in a Connected World, Singapore 14-17 December 2008. ISBN 978-952-214-665-6.

Santonen, T., (2009), Creating the Foundations for Mass Innovation: Implementing National Open Innovation System (NOIS) as a Part of Higher Education, In Huizingh K.R.E., Conn S., Torkkeli M. and I. Bitran (eds). Proc. of the 2st ISPIIM Innovation Symposium - Stimulating Recovery: The Role of Innovation Management, New York City, USA, 6-9 December 2009. ISBN 978-952-214-864-3.

Lisäksi opintojakson aikana käsitelty muu materiaali.

Ohjaus ja viestintä

-Workshopit

-Massidea.org -projektin viestimet

-Optima

Projekti/hanke (nimi): massidea.org - smashing ideas -

Käytettävät T&K menetelmät: Sovelletaan Innovointimenetelmiä.

Liite 3. Kyselylomake opiskelijoille

KYSELY OPISKELIJOILLE

Perustietoja:

Sukupuoli:

Ikä:

Koulutusohjelma:

Opiskeluvuosi:

1. Olitko kuullut Massidea.org -verkkoyhteisöstä ennen Ville Saarikosken kurssia?

2. Suositteliko Saarikoski käyttämään Massidea.orgia kurssin jälkeenkin?

3. Ovatko opettajat koskaan suositelleet tai markkinoineet jotakin koulun kurssia sinulle? Onko suosittelulla vaikutusta kurssiesi valintaan? Osallistuisiko kampanjaan, jossa testaat jotakin verkostopalvelua ja vastineeksi antaisit palautetta mitä mieltä olit palvelusta?

4. Suosittelisitko Massidea.orgia kavereille ja muille opiskelijoille? Mitä mieltä olet väitteestä: tuotetta tai palvelua valittaessa tutun suositus on painoarvoltaan tärkeämpi kuin pelkkä kaupallinen mainosviesti.

5. Mitä mieltä olet Massidea.org-verkkoyhteisöstä? Miksi?

6. Olisitko kiinnostunut valitsemaan vapaasti valittavan verkkokurssin, joka käsittelee Massidea.orgia? Kurssin nimi on: Ideoiden kehittäminen avoimessa innovaatioyhteisössä Massidea.org. Jos et ole, mikset?

7. Käytätkö muita verkkoyhteisöjä? Mitä ja miksi?

8. Osallistutko muiden verkkoyhteisöjen sisällöntuotantoon? Sisällöntuotantoa on esim. videoiden tai kuvien lataus, keskusteluihin osallistuminen ja kommentoiminen.

- ☐ en koskaan
☐ kerran kuukaudessa
☐ kerran viikossa
☐ päivittäin

9. Jos et osallistu sisällöntuotantoon, niin kerro miksi et? (Voiko siihen liittyä joitakin uhkia? Esim. tietoturvaluokkysymykset?)

10. Kiinnostaisiko sinua osallistua Massidea.org-verkkoyhteisön kehittämiseen? Kehittämistyöllä voi kerätä opintopisteitä tai tehdä aiheesta opinnäytetyön.

11. Minkälaisista asioista koostuu mielestäsi hyvä markkinointikampanja?/Minkälainen markkinointi tehoaa sinuun?

Liite 4. Kyselylomake tutoropettajille

KYSELY TUTOROPETTAJILLE

1. Oletko kuullut Massidea.org-verkkoyhteisöstä tai verkkokurssista? Jos olet, niin mitä mieltä olet siitä?

Massidea.org on innovatiivinen verkkoyhteisö. Massidea.orgin käyttäjät voivat vaihtaa ja kehittää ideoita keskenään, etsiä ja keksiä yhdessä ratkaisuja ongelmiin sekä jakaa asiantuntemusta toisilleen. Toiminnan päätarkoituksena on synnyttää uusia ideoita ja ratkaisuja, jotka vastaavat nykypäivän haasteisiin, ottaen samalla huomioon tulevaisuuden näkymät.

Massidea.org-verkkokurssin nimi on: Ideoiden kehittäminen avoimessa innovaatioyhteisössä Massidea.org. Kurssin tavoitteena on saattaa muun muassa ammattikorkeakoulujen opiskelijoiden luovuus ja innovatiivisuus esim. yritysten, kuntien, kaupunkien, kolmannen sektorin ja päättäjien käyttöön.

2. Millaisen mielikuvan antaa Massidea.org-verkkokurssi?

3. Oletko koskaan suositellut opiskelijoille esimerkiksi jotain omaa kurssiasi? Miksi?

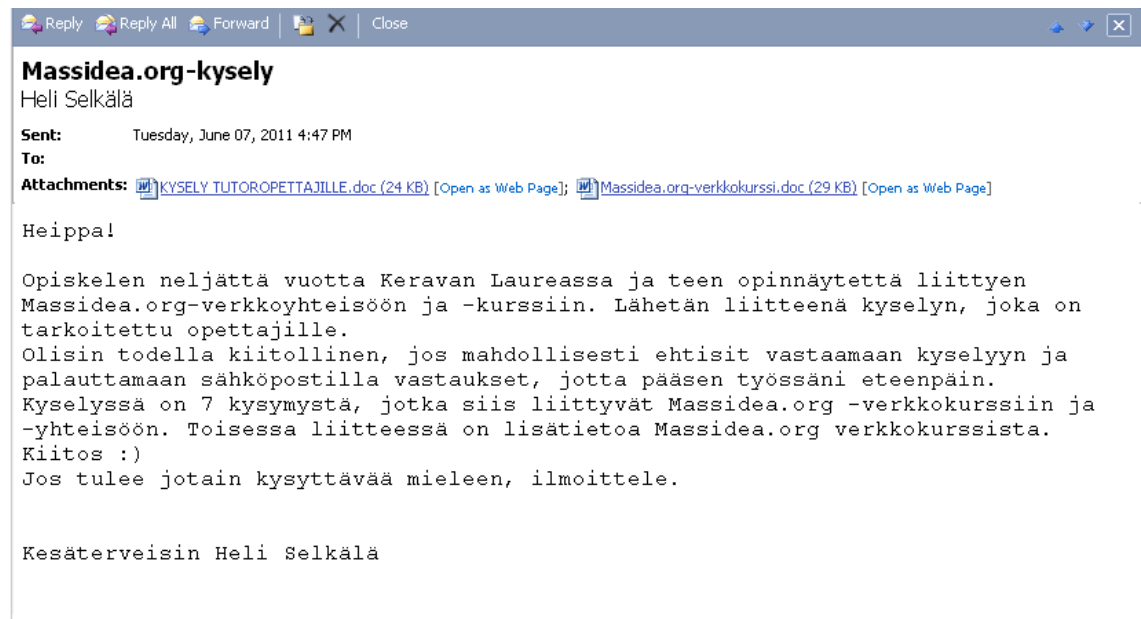
4. Suositteisitko Massidea.org - verkkoyhteisöä kollegoillesi? Miksi?

5. Mitä mieltä olet Massidea.org-verkkoyhteisöstä? Miksi?

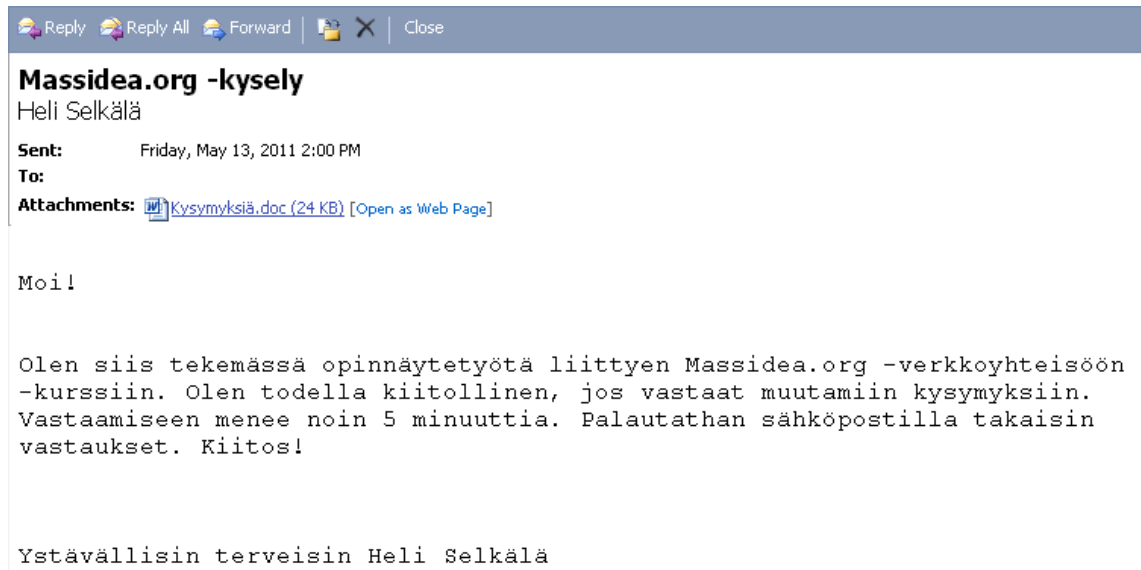
6. Kiinnostaisiko sinua itseä liittyä Massidea.org-verkkoyhteisöön? Miksi? Miksi ei?

7. Miten mielestäsi kouluyhteisössä olisi mahdollista hoitaa esimerkiksi kurssien mainostaminen?

Liite 5. Sähköposti tutoropettajille



Liite 6. Sähköposti opiskelijoille



Liite 7 Käsitelista

Innovaatio

Innovaatio on yrityksen markkinoille keksimä uusi tuote.

LbD

LbD on lyhennys sanoista Learning by Developing. LbD on Lairea-ammattikorkeakoulun kehittämä ja käyttämä toimintamalli.

Tutoropettaja

Henkilö, joka tukee opiskelijan oppimisprosessia eli auttaa opiskelijaa tiedon hankinnassa ja oppimistavoitteiden määrittelyssä sekä itsenäisessä opiskelussa.